

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang berperan dan berpengaruh besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor yaitu tanaman pangan, hortikultura, kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan. Hortikultura merupakan subsektor yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat (Hortikultura, 2013).

Buah-buahan merupakan tanaman hortikultura yang memiliki peran dalam pemenuhan mutu gizi masyarakat. Dengan mengkonsumsi buah-buahan konsumen memperoleh kandungan vitamin, mineral dan serat yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah-buahan saat ini belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Standar konsumsi yang direkomendasikan oleh *Food and Agriculture Organization (FAO)* yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia menurut data Balai Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian pada 2018 bahwa konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia hanya 32,47 kilogram per kapita pertahun. Berikut data tentang produksi buah-buahan lokal Indonesia:

Tabel 1.1 Data Produksi Buah-buahan di Indonesia Tahun 2014-2018 (Ton)

No	Komoditi	2014	2015	2016	2017	2018	Pertumbuhan
1	Alpukat	307.318	382.537	304.932	363.148	410.084	12,92
2	Belimbing	81.653	98.961	78.761	85.318	101.547	19,02
3	Duku/Langsat	208.424	274.310	206.018	138.397	236.746	71,06
4	Durian	859.118	995.729	735.419	795.200	1.142.094	43,62
5	Jambu Biji	187.406	195.743	206.986	200.488	230.690	15,06
6	Jambu Air	91.975	92.543	88.681	100.918	111.799	10,78
7	Jeruk Siam	1.785.256	1.744.330	2.014.206	2.165.184	2.408.029	11,22
8	Jeruk Besar	141.288	111.746	124.252	130.126	102.391	-21,31
9	Total Jeruk	1.926.543	1.856.076	2.138.459	2.295.310	2.510.420	9,37
10	Mangga	2.431.330	2.178.826	1.814.540	2.203.789	2.624.783	19,10
11	Manggis	114.755	203.100	162.862	161.751	228.148	41,05
12	Nangka/Cempedak	644.291	699.487	654.910	875.106	775.475	18,11
13	Nenas	1.835.483	1.729.266	1.396.141	1.795.982	1.805.499	0,53
14	Pepaya	840.112	851.527	904.282	857.106	887.580	1,43
15	Pisang	6.862.558	7.299.266	7.007.117	7.162.678	7.264.379	1,42
16	Rambutan	737.239	882.623	572.182	523.845	715.924	36,71
17	Salak	1.118.953	965.198	702.345	9.53.845	896.504	-6,01
18	Sawo	138.206	134.641	132.279	133.604	144.102	7,86
19	Markisa	108.145	113.125	101.963	77.190	59.265	-23,22
20	Sirsak	53.059	58.987	55.907	62.272	68.487	9,98
21	Sukun	103.483	125.039	108.370	104.960	124.274	18,40
22	Apel	242.915	238.433	329.780	319.000	481.654	50,99
23	Anggur	11.143	11.406	9.506	11.735	10.867	-7,40

Sumber : Badan Statistik dan Direktorat Jendral Holtikultura Dalam Angka 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat yang mengalami peningkatan pertumbuhan terbesar yaitu buah duku/langsat sebesar 71,06 %, buah apel sebesar 50,99 %, buah durian sebesar 43,62%, buah manggis sebesar 41,05%, buah rambutan sebesar 36,71%, buah mangga sebesar 19,10%, buah belimbing sebesar 19,02%, buah sukun sebesar 18,40%, buah nangka/cempedak sebesar 18,11%, buah jambu biji sebesar 15,06%, buah alpukat sebesar 12,92%, buah jeruk siam sebesar 11,22%, buah jambu air 10,78%, buah sirsak sebesar 9,98%, buah sawo

sebesar 7,86%, buah papaya sebesar 1,43%, buah pisang sebesar 1,42%, buah nenas sebesar 0,53%. Sedangkan yang mengalami pertumbuhan yang paling rendah yaitu buah salak sebesar -6,01%, buah anggur sebesar -7,40%, buah jeruk besar sebesar -21,31%, dan buah markisa dengan pertumbuhan sebesar -23,22 % selama periode tahun 2014 sampai 2018.

Tabel 1.2 Produksi Buah-buahan menurut Jenis Tanaman, di Provinsi Riau 2014-2018 (Ton)

Jenis Tanaman	2014	2015	2016	2017	2018
1. Pisang	26 498	20 644	19 685	22 758	21 314
2. Durian	11 787	13 250	7 951	10 201	12 366
3. Duku/Langsar	2 029	3 383	2 645	2 372	1 369
4. Mangga	6 005	7 337	6 210	9 785	10 248
5. Jeruk	4 586	5 057	5 195	7 249	10 243
6. Rambutan	10 381	9 223	7 604	9 839	9 963
7. Pepaya	7 391	12 965	19 517	7 379	7 038
8. Nenas	109 374	92 444	96 173	107 438	74 389
9. Jambu	4 215	3 783	3 882	3 407	4 523
10. Lainnya	23 282	20 788	21 069	25 621	23 537
Total	205548	188874	189931	206049	174990

Sumber : Badan Statistik dan Direktorat Jendral Holtikultura Dalam Angka 2019

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa produksi buah-buahan di Provinsi Riau pada tahun 2014 mengalami penurunan produksi sebesar 205.548 ton, pada tahun 2015 produksi mengalami penurunan yaitu sebesar 188.874 ton, pada tahun 2017 dan 2018 juga mengalami penurunan hingga akhirnya sebesar 174.990 ton pada tahun 2018.

Tabel 1.3 Produksi Buah-buahan di Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2014-2018

No	Komoditi	2014	2015	2016	2017	2018
1	Alpukat	41,10	28,10	13,06	80,50	41,70
2	Belimbing	74,20	58,10	18,36	184,5	64,70
3	Durian	179,00	2.088,00	1.022,09	1.556,30	125,10
4	Duku/Langsar	2.626,10	174,10	102,05	388,10	845,80
5	Jambu Biji	410,60	211,90	72,85	873,30	288,00
6	Jambu Air	240,20	134,00	43,2	499,90	206,60
7	Jeruk Siam	10.622	6.659,30	475,13	9.790,80	7.393,60
8	Jeruk Besar	7,60	2,80	0,85	5,10	9,80
9	Mangga	1.872,70	1.232,10	624,24	1.811,60	404,40
10	Manggis	165,70	232,60	230,25	617,00	103,70
11	Nangka	2.725,90	2.632,30	697,82	5.254,90	1.372,90
12	Nenas	251,50	53,90	30,03	61,00	162,00
13	Pepaya	273,60	256,90	65,65	212,00	246,30
14	Pisang	1.577,50	1.123,40	340,04	1.319,80	881,70
15	Rambutan	1.126,00	977,40	728,97	786,70	192,00
16	Salak	477,30	463,50	161,98	699,40	597,90
17	Sawo	457,00	198,20	112,02	863,50	212,90
18	Markisa	7,40	3,00	0,61	0,90	0,70
19	Sukun	12,70	459,80	142,98	461,10	53,00
20	Sirsak	430,90	22,00	4,55	26,80	673,00
Total		12.967.622	15.859.9	4.157.76	24.706,5	13.683,8

Sumber : Sub-Bagian Perencanaan, Evaluasi dan Pelaporan Distan Pangan Dan Holtikultura Dalam Angka 2019

Berdasarkan tabel 1.3 di atas terlihat bahwa produksi buah-buahan tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 2.892,278 ton, pada tahun 2016 produksi buah-buahan juga mengalami penurunan sebesar 11.702,14 ton, pada tahun 2017 produksi buah-buahan mengalami peningkatan produksi sebesar 20.548,74 ton, sedangkan pada tahun 2018 produksi buah-buahan penurunan kembali sebesar 11.022,7 ton.

Pasir Pengaraian merupakan Ibu Kota Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Kota Pasir Pengaraian berjarak sekitar 180 km dari Ibukota Provinsi Riau Kota Pekanbaru. Masyarakat Pasir Pengaraian saat itu masih banyak yang bekerja pada sektor pertanian dan perkebunan, hanya sedikit yang menjadi pegawai ataupun pedagang. Sebagian besar Kota Pasir Pengaraian adalah kecamatan Rambah. Luas wilayah Kecamatan Rambah adalah 343,51 km² yang membawahi 1 Kelurahan dan 13 Desa yang terdiri 57 Dusun / Lingkungan, 118 Rukun Warga

(RW), dan 240 Rukun Tetangga (RT). Jumlah penduduk di Kecamatan Rambah tahun 2019 berjumlah 57.908 jiwa.

Tabel 1.4 Produksi Buah-buahan Kecamatan Rambah, Tahun 2014-2017 (Ton)

NO	Komoditi	2014	2015	2016	2017
1	Alpukat	6.90	7.60	6.00	6.00
2	Belimbing	17.10	17.90	12.90	57.70
3	Durian	124.00	90.00	421.50	-
4	Duku	6.90	6.30	28.30	172.50
5	Jambu Biji	74.00	35.50	50.00	546.20
6	Jambu Air	21.50	-	51.20	230.50
7	Jeruk Siam	46.00	44.20	46.00	80.50
8	Jeruk Besar	-	-	-	-
9	Mangga	138.50	104.20	51.50	54.00
10	Manggis	9.90	7.00	11.70	23.00
11	Nangka	-	202.00	652.00	293.50
12	Nenas	7.20	14.10	266.00	0.40
13	Pepaya	-	20.90	224.00	11.260
14	Pisang	134.60	114.90	2.948.00	-
15	Rambutan	-	41.70	17.90	138.90
16	Salak	8.40	22.00	17.90	-
17	Sawo	-	83.10	3260	264.00
Total		296.40	811.40	1,889.50	1,878.460

Sumber : Sub-Bagian Perencanaan, Distan Pangan Dan Holtikultura Dalam Angka 2018

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa produksi buah-buahan pada kecamatan Rambah, Pasir Pengaraian tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 515 ton, pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 1.078,10 ton, sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan 11,04 ton. Konsumsi masyarakat Indonesia khususnya Pasir Pengaraian terhadap buah-buahan yang saat ini belum memenuhi standar. Serta adanya persaingan yang beriringan dengan masuknya buah-buahan non lokal di Pasir Pengaraian. Maka produsen atau pelaku usaha harus mengetahui keinginan konsumen dengan melihat perilaku konsumen dalam pembelian. Perilaku konsumen ini harus diteliti untuk menghindari semakin berkurangnya pangsa pasar buah lokal.

Perilaku konsumen yang perlu diketahui oleh pelaku usaha yaitu tahapan proses pengambilan keputusan, sikap konsumen terhadap atribut dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih buah lokal terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Sikap konsumen terhadap atribut buah lokal akan mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian buah lokal. Konsumen memutuskan membeli buah lokal dengan melihat atribut-atribut yang terdapat pada buah lokal. Atribut itu meliputi rasa, harga, dan kandungan gizi. Faktor-faktor yang timbul dalam pengambilan keputusan pembelian buah lokal yaitu faktor psikologis meliputi pengalaman, yang didapat konsumen melalui proses pembelajaran, faktor pribadi yang meliputi sumberdaya konsumen, pengetahuan dan gaya hidup serta faktor lingkungan yaitu pengaruh orang lain. Selain itu, terdapat faktor yang dapat dipengaruhi oleh produsen yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari harga, promosi, dan kemudahan memperoleh. Faktor bauran pemasaran dari segi produk adalah rasa dan manfaat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian”.

1.2 Rumusan masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas maka muncul beberapa masalah pada penelitian tersebut, yaitu :

1. Apakah secara bersama (*simultan*) faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis berpengaruh terhadap pembelian buah-buahan lokal di kota Pasir Pengaraian

2. Apakah secara *parsial* faktor kebudayaan, sosial, individu, psikologis berpengaruh secara bersamaan terhadap pembelian buah-buahan lokal di kota Pasir Pengaraian

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis berapa besar pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis terhadap pembelian buah-buahan lokal di kota Pasir Pengaraian secara *simultan*.
2. Menganalisis berapa besar pengaruh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis terhadap pembelian buah-buahan lokal di kota Pasir Pengaraian secara *parsial*.

1.4. Batasan masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini terfokus pada tujuan peneliti maka pembahasan dititik beratkan pada perilaku konsumen terhadap buah-buahan lokal di Kota Pasir Pengaraian. Dengan komoditi buah-buahannya yaitu alpukat, belimbing, durian, duku/langsat, jambu biji, jambu air, jeruk siam, jeruk besar, mangga, manggis, nangka, nenas, pepaya, pisang, rambutan, salak, sawo, markisa, sukun, sirsak. Data diperoleh dari Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura Kabupaten Rokan Hulu dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu tahun 2018.

1.5. Manfaat penelitian

1. Produsen buah lokal, sebagai tambahan pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
2. Pemerintah daerah, sebagai dasar kebijakan dalam dibidang pemasaran buah-buahan khususnya buah lokal di Kota Pasir Pengaraian.
3. Peneliti lain, sebagai referensi dan bahan pembandingan penelitian sejenis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Maida Putri (2018) dengan judul Perilaku Konsumen Buah Lokal di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian buah lokal, sikap konsumen terhadap buah lokal dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian buah lokal di Bandar Lampung. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2017. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang ibu rumah tangga yang memenuhi kriteria yaitu sedang membeli buah lokal. Tujuan pertama dianalisis dengan analisis deskriptif, tujuan ke dua dan ke tiga dianalisis dengan Model *Multiatribut Fishbein* dan analisis faktor. Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen buah lokal melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sikap konsumen memberi nilai tertinggi terhadap buah jeruk. Analisis faktor menunjukkan bahwa ada tiga komponen faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian buah lokal. Komponen faktor yang pertama dinamakan faktor kesesuaian harga, komponen faktor kedua dinamakan faktor daya tarik dari buah lokal, sedangkan komponen ketiga dinamakan faktor pengaruh orang lain.

Abdul Rahman Tarigan (2013) dengan judul analisis perilaku konsumen dalam pembelian buah lokal di pasar tradisional arengka Kota Pekanbaru. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis dalam teori *reasoned action*, yaitu model yang dikembangkan oleh *Fishbein*. Model

Analisis *Fishbein* yaitu suatu model yang menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. Hasil penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru bernilai positif dengan skor 5,619 yang secara keseluruhan nilai ini menunjukkan sikap konsumen terhadap buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru berada di skala baik. Perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 297,12 yang berarti bahwa perilaku pembelian konsumen terhadap buah lokal adalah baik.

Dian Trisna (2017) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Buah Lokal Di Pasar Modern Kota Palopo. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan yakni pada bulan Mei 2017, di pasar modern Kota Palopo. Tujuan penelitian ini adalah; (1) menganalisis perilaku konsumen dalam membeli buah lokal di pasar modern Kota Palopo, (2) menganalisis faktor-faktor yang mendorong pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengambilan sampel secara *accidental random sampling*. Teknik pengambilan data dengan wawancara langsung dengan masyarakat yang sedang membeli buah-buah lokal di pasar modern Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) Perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di pasar modern Kota Palopo berpengaruh positif terhadap harga, kandungan zat, kesegaran, warna, manfaat bagi kesehatan dan kemudahan dalam memperoleh buah lokal. (2) Faktor yang

mendorong pada pembelian buah lokal di pasar modern Kota palopo yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.

Nyra Dewi Kartika (2010) dengan judul analisis perilaku konsumen buah di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian buah di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, (2) mengetahui tipe-tipe perilaku pembeli buah di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dan (3) buah apa yang paling banyak dibeli oleh konsumen di pasar tradisional dan pasar modern Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, metode korelasional, dan metode komparatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa (1) Faktor-faktor itu pembelian buah yang terpengaruh di pasar tradisional adalah lokasi dan pendapatan, motivasi, buah kinerja fisik dan harga, jenis buah-buahan, informasi dan ketersediaan dana, jumlah buah yang dibeli, aroma. Sementara itu, faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian buah di Pasar Modern, adalah harga, informasi, penjualan, lokasi, kinerja fisik buah-buahan, motivasi membeli, minat konsumen; (2) Jenis perilaku pembelian buah di Pasar Tradisional dan Modern terhadap perilaku pembelian (3) Buah yang paling sering dibeli di Pasar Tradisional "Tanjung" adalah jeruk, dan Pasar Modern "Matahari" Supermarket adalah apel

Berdasarkan hasil penelitian Widiyanti (2007) yaitu "*Analisis Perilaku Konsumen Swalayan terhadap Teh Celup di Kota Surakarta*" bahwa beda antar merek teh celup tidak nyata artinya konsumen tidak melihat banyak

perbedaan antar merek teh celup. Hal ini karena teh celup memiliki harga yang relatif murah dan tidak memiliki resiko penggunaan. Berdasarkan sifat teh celup yang berbeda dengan susu instan yang memiliki resiko kesehatan (diare dan muntah) ketika tidak cocok dengan konsumennya mengakibatkan munculnya dugaan bahwa konsumen susu instan melihat perbedaan antar merek yang jelas.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini adalah penelitian Maida Putri (2018) dengan judul perilaku konsumen buah lokal di Kota Bandar Lampung, dan penelitian Abdul Rahman Tarigan (2013) dengan judul analisis perilaku konsumen dalam pembelian buah lokal di pasar tradisional arengka Kota Pekanbaru.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial. Menurut Tjiptono (2006) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari : a) Siapa yang membeli produk atau jasa? b) Apa yang dibeli? c) Mengapa membeli produk atau jasa tersebut? d) Kapan membeli?, e) Dimana membelinya?, f) Bagaimana proses keputusan pembeliannya?, dan g) Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut ?

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan”. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

Selain itu juga terdapat variable-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku

konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

2.2.2. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler, 2007), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti

kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh: Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes Benz.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Jika demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang *likuid*), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap

terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan desakan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2007) proses pengambilan keputusan yaitu

a. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau pengenalan masalah eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua *level* rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada *level* ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada *level* selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Mengevaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika

produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.3. Buah-Buahan Lokal

Buah lokal merupakan buah segar yang diproduksi di wilayah Indonesia. Buah lokal meliputi dua macam, pertama adalah buah yang varietas tanamannya asli Indonesia dan ditanam petani di Indonesia, kedua ialah buah yang varietas tanamannya dari negara lain namun ditanam petani di Indonesia. Dengan demikian, buah lokal itu buah yang dihasilkan petani Indonesia terlepas dari mana asal varietasnya (Hidayat, 2002 dalam Kartika, 2012)

Indonesia memiliki iklim yang memungkinkan mudahnya berbagai jenis buah-buahan tumbuh dan berkembang. Jenis buah lokal dikategorikan ke dalam buah-buahan tropis menurut Sunarjono (2013) sebagai berikut: Buah-buahan tropis Indonesia ada yang bersifat semusim atau dua musim (*annual*) dan tahunan (*perennial*). Selama setahun Indonesia yang merupakan negara subtropics mempunyai dua musim yaitu musim hujan dan musim kemarau/kering. Musim hujan akan menimbulkan iklim yang basah atau lembab sedangkan pada musim kemarau akan menimbulkan iklim kering. Keadaan musim seperti ini terjadilah pengelompokan buah secara musiman.

Penyebaran buah-buahan mengikuti pada iklim di mana sebagian wilayah Indonesia tergolong iklim basah sehingga berbagai jenis tumbuhan termasuk buah-buahan dapat tumbuh subur. Penyebaran buah sesuai dengan suhu akan berdampak pada daerah/dataran di mana buah tersebut dibudidayakan. Dataran rendah beriklim basah dapat dibudidayakan buah-buahan seperti durian, rambutan, manggis, duku, pisang, pepaya, nanas, nangka, alpokat, jeruk,

semangka, salak, sawo dan lain-lain (Sunarjono, 2013). Buah lokal Rokan Hulu adalah semua jenis buah-buahan yang dikembangkan dan dibudidayakan di Rokan Hulu. Produk buah lokal adalah semua hasil dan turunan yang berasal dari tanaman buah lokal yang masih segar.

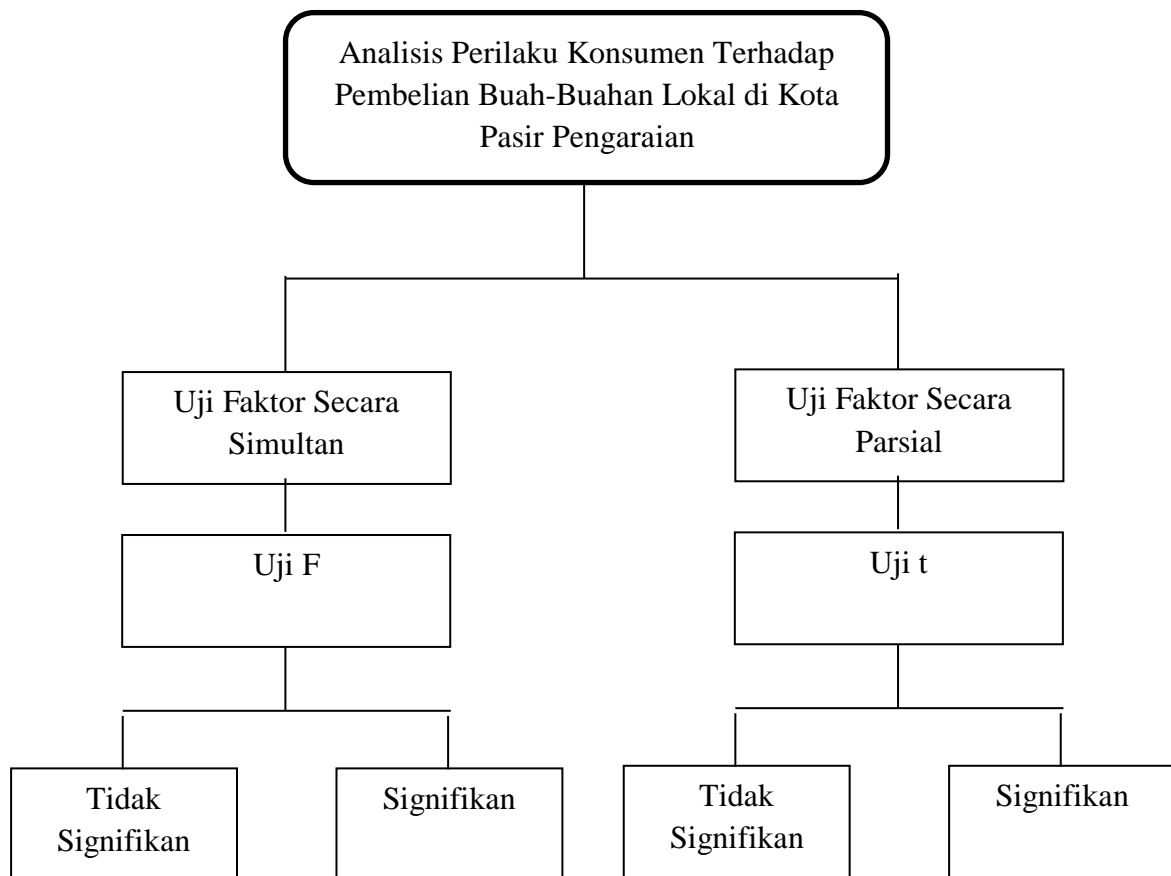
2.4.Kerangka pemikiran

Konsumsi masyarakat Indonesia khususnya Pasir Pengaraian terhadap buah-buahan yang saat ini belum memenuhi standar. Serta adanya persaingan yang beriringan dengan masuknya buah-buahan non lokal di Pasir Pengaraian. Maka produsen atau pelaku usaha harus mengetahui keinginan konsumen dengan melihat perilaku konsumen dalam pembelian. Perilaku konsumen ini harus diteliti untuk menghindari semakin berkurangnya pangsa pasar buah lokal.

Perilaku konsumen merupakan salah satu yang mempengaruhi dalam pembelian. Dalam menentukan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut- atribut buah lokal terdiri dari rasa, harga, aroma, warna, tekstur, kesegaran, kemasan, dan kandungan gizi.

Proses pengambilan keputusan terhadap pembelian terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian, dan tahap evaluasi pasca pembelian. Kelima tahapan ini akan diteliti dengan menggunakan analisis deskriptif. Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat faktor- faktor yang mempengaruhi. Menurut Engel, *et al.* (1994), faktor – faktor tersebut adalah faktor budaya (x1), faktor lingkungan (x2), Faktor pribadi (x3), faktor psikologis (x4).

Agar mudah dipahami peneliti sajikan dalam bagan alur kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

H_a = Faktor Kebudayaan berpengaruh terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

Ho2 = Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

Ha2 = Faktor sosial berpengaruh terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

Ho3 = Faktor individu berpengaruh tidak terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

Ha3 = Faktor individu berpengaruh terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

Ho4 = Faktor psikologi tidak berpengaruh terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

Ha4 = Faktor psikologi berpengaruh terhadap Pembelian Buah-Buahan Lokal di Kota Pasir Pengaraian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu selama 2 (dua) bulan mulai dari bulan April s/d Mei 2020 untuk proses identifikasi data primer dan data sekunder, sedangkan proses penyusunan laporan penelitian sampai selesai memerlukan waktu 4 (empat) bulan. Kota Pasir Pengaraian dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan juga merupakan ibu kota Kabupaten Rokan Hulu.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian *deskriptif* kuantitatif adalah pemecahan permasalahan sekarang menggunakan analisis data penelitian yang dinyatakan dalam bentuk angka sebagai hasil dari perhitungan dan pengukurannya dalam melihat fenomena yang ada lalu akan di bandingkan dengan teori yang telah ada. Data yang diperoleh adalah data primer berupa kuesioner yang akan di bagikan ke sejumlah responden penelitian.

3.3 Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini yang sesuai dengan karakteristik batasan masalah menurut survei awal adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rata-rata Pembeli Buah-buahan di Pasir Pengaraian tahun 2020

No	Nama Toko Buah	Alamat	Rata-rata Pembeli per hari (orang)
1	Toko Buah Dio	Pasir Pengaraian	50
2	Warung Buah Pesona	Pasir Pengaraian	70
3	Buyung Buah	Pasir Pengaraian	100
4	Gilang Buah	Pasir Pengaraian	15
5	Adi Buah	Pasir Pengaraian	50
6	Djoeragan Buah	Pasir Pengaraian	50
Jumlah			335

Sumber : Pra Survey, 2020

Berdasarkan table 3.1 dapat diketahui bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 335 jiwa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2012). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 57.908 jiwa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 20% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{335}{1 + 335 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{335}{4,35} = 77,01$$

$$n = 77$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 77 orang, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai suber data. Untuk mengetahui jumlah sampel tiap toko buah, menurut Sugiyono (2012) digunakan rumus:

Contoh:

$$n_i = \frac{N_i}{n} \times n$$

$$n_i = \frac{50}{335} \times 77$$

$$= 14$$

Tabel 3. 2 Proporsional Jumlah Sampel Tiap Toko Buah

No	Nama Toko Buah	Sampel	Persentase %
1	Toko Buah Dio	11	14
2	Warung Buah Pesona	17	22
3	Buyung Buah	24	31
4	Gilang Buah	3	4
5	Adi Buah	11	14
6	Djoeragan Buah	11	14
Jumlah		77	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan tabel 3.2 maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 orang. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel.

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner sedangkan data sekunder dalam penelitian ini ialah data yang berasal dari lembaga-lembaga yang terkait dan studi kepustakaan. Data tersebut diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau, BPS Kabupaten Rokan Hulu, Dinas Tanaman Pangan dan Holtikultura Kabupaten Rokan Hulu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

a. Wawancara

Mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket untuk memperoleh data yang diperlukan. Angket merupakan metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk angket, yang nantinya akan ditujukan kepada responden. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif- alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi 5 kategori jawaban dengan pilihan jawaban dengan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju 5

S = Setuju 4

KS = Kurang Setuju 3

TS = Tidak Setuju 2

STS = Sangat Tidak Setuju 1

b. Observasi

Metode dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap wilayah maupun objek penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, yaitu memperoleh informasi tentang perilaku konsumen terhadap pembelian buah lokal di Pasir Pengaraian.

c. Studi Pustaka

Metode studi pustaka ini digunakan dalam penulisan pustaka, referensi, rujukan maupun hasil penelitian orang lain.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:

1. Uji Kesahihan Angket

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*. (Suharyadi, 2004).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji heterokedsitas, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut *Homoskedatissitas* dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *Heteroskedastisitas*.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 di katakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b. Uji T

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

$H_1 : b_i = 0$ Analisis Regresi Linear Ganda

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_2 : b \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, apabila t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 0.05$

H_a diterima, apabila t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 0.05$

c. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen, melalui uji statisti dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kepribadian (X1), Motivasi Kerja (X2) dan Budaya Organisasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

X1 = Kebudayaan

X2 = Sosial

X3 = Individu

X4 = Psikologis

Y = Perilaku Konsumen

a = konstanta dari persamaan regresi

b1 = koefisien regresi dari variabel X1

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3

ε = eror

3.6. Defenisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen atau sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.
2. Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memegang peranan penting bagi pembangunan pertanian di Indonesia.
3. Atribut atau faktor merupakan variabel buah-buahan yang melingkupi kategori yang dimiliki dan ditentukan untuk dipilih oleh konsumen sebagai pertimbangan dalam membeli buah-buahan
4. Faktor yang diteliti adalah:
 - a) Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.
 - b) Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga.
 - c) Faktor Individu
 - d) Faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen meliputi beberapa unsur penting yaitu motivasi, belajar, kepribadian dan konsep diri.